



# PERSONALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, IMPACTO Y RECEPCIÓN EN *TWITTER* DEL DISCURSO DE MACRON ANTE EL PARLAMENTO EUROPEO EL 17/04/2018

The personalization, circulation, impact and reception in *Twitter* of Macron's 17/04/18 speech to the European Parliament



Luis Bouza-García y Jorge Tuñón-Navarro



✉ **Luis Bouza-García** es profesor de Ciencia Política en la *Universidad Autónoma de Madrid*. Ha sido coordinador de los Estudios Europeos Generales del *Colegio de Europa* en Brujas. Obtuvo su doctorado en la *Robert Gordon University* de Aberdeen, realizó una estancia postdoctoral en la *University of East Anglia* en Norwich y posteriormente fue profesor de la *Universidad Carlos III de Madrid* y de la *Universidad de Salamanca*. Es autor de una monografía publicada por *Palgrave Macmillan* sobre democracia participativa y sociedad civil por la que recibió el premio al mejor libro 2015-2016 de la *Asociación Española de Ciencia Política*. Ha coordinado números especiales en el *Journal of European contemporary studies*, y en *Perspectives of European politics and society* y ha publicado en el *Journal of common market studies*, *Social movement studies*, *Journal of contemporary European research*, y la *Revista de estudios políticos* entre otros.  
<https://orcid.org/0000-0002-0486-2340>

*Universidad Autónoma de Madrid*  
Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Marie Curie, 1. Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049 Madrid, España  
[luis.bouza@uam.es](mailto:luis.bouza@uam.es)



**Jorge Tuñón-Navarro** es profesor de la *Universidad Carlos III de Madrid*, experto científico externo de la *Comisión* y del *Parlamento Europeo*, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del *Colegio de Europa*, del *Instituto Nacional de Administración Pública* de España y de la *OBS Business School*. Obtuvo su Doctorado europeo (Premio extraordinario) en la *Universidad Complutense* en Comunicación y Unión Europea, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Tiene experiencia como traductor y consultor para varias administraciones regionales, y como periodista en diversos medios de comunicación, y ha trabajado para el *INAP* y para la *Comisión Europea*. Dirige el proyecto europeo Jean Monnet: *Eucopol. Comunicación Europea: ¿desafío o milagro?* Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-Eppjmo.  
<http://www.comunicacioneuropea.eu>  
<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>

*Universidad Carlos III de Madrid*  
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual  
Madrid, 126. 28903 Getafe (Madrid), España  
[jtunon@hum.uc3m.es](mailto:jtunon@hum.uc3m.es)

## Resumen

El 17 de abril de 2018, el presidente francés Emmanuel Macron en el Pleno del *Parlamento Europeo* en Estrasburgo, apeló al “renacimiento de la soberanía europea”. Este artículo analiza las funciones atribuidas a la red social preferida para el debate y la discusión política: *Twitter*. Atiende a la distribución de la información, el impacto de la propia red social en la modificación de la agenda pública, la personalización de la transmisión del discurso político en redes sociales, así como los nuevos hábitos de consumo de discursos políticos, específicamente en el contexto de *Twitter*. Los resultados muestran que: 1) los corresponsales tienen impacto en una fase descriptiva hacia las audiencias nacionales pero menos en el incipiente espacio transnacional donde otros activistas pueden lanzar mensajes directamente a sus audiencias; 2) la falta de una estrategia comunicativa común de las instituciones de la UE, les hizo fracasar al intentar establecer la agenda setting a través de hashtags sin éxito; 3) Macron es un actor político transnacional en Europa, cuya personalización política le hace capaz de comunicar a través de espacios públicos fragmentados; 4) El contenido de los mensajes pasa muy rápidamente de una aproximación descriptiva a una de creación de marcos.

Artículo recibido el 10-05-2018  
Aceptación definitiva: 19-10-2018

## Palabras clave

Unión Europea; Comunicación institucional; Redes sociales; *Twitter*; Emmanuel Macron; Personalización; Recepción; Impacto; *Parlamento Europeo*.

## Abstract

On April, 17th 2018, the French president, Emmanuel Macron, in the Plenary of the *European Parliament* in Strasbourg, appealed to the “renaissance of European sovereignty”. The article analyzes the functions attributed to the preferred social network for debate and political discussion, *Twitter*, focusing essentially on: the distribution of information, the impact of the social network on the modification of the public agenda, the personalization of the transmission of political discourses in social networks, as well as new habits of political consumption specifically, in the context of *Twitter*. The results show that: 1) journalists have a key role in the descriptive phase towards national publics but a less salient one in the emerging transnational sphere where political actors target their own publics directly; 2) EU institutions failed to try to set the agenda setting through hashtags without success; 3) Macron is a transnational political actor capable of communicating through fragmented public spaces; 4) The content of the messages passes very quickly from a descriptive to a framing approach.

## Keywords

European Union; Institutional communication; Social networks; *Twitter*; Emmanuel Macron; Personalization; Reception; Impact; *European Parliament*.

**Bouza-García, Luis; Tuñón-Navarro, Jorge (2018).** “Personalización, distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso de Macron ante el *Parlamento Europeo* el 17/04/18”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>

## 1. Introducción

La comunicación política ha utilizado tradicionalmente los medios de comunicación como canal esencial para llegar a la ciudadanía, generalmente en el marco de los procesos electorales, pero también como fórmula de comunicación institucional corporativa, fuera de dichos procesos. El denominado marketing político se ha modernizado y desde la famosa campaña que en 2008 encumbró a Barack Obama a la *Casa Blanca* no ha podido prescindir de las redes sociales en general, y de *Twitter* en particular, como intermediadoras del mensaje. Con gran éxito demostraron que

“pueden servir para proyectar un concepto preciso de un candidato” (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla Castillo, 2017),

por lo que su influencia en el marco de la comunicación política no ha hecho sino crecer en todas las democracias avanzadas (Bimber, 2014; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

La eficiencia de la comunicación europea ha sido puesta en duda por varios académicos (Papagiannenas, 2017; De-Wilde; Michailidou; Trenz, 2015; Barisione; Michailidou, 2017; Caiani; Guerra, 2017) para los que el fracaso europeo en comunicación institucional demuestra que la comunicación política europea sólo será viable a través de una profunda reforma que aborde asuntos tales como:

- creación de una esfera pública europea;
- crisis de identidad de la UE;
- multilingüismo;
- campaña (o ausencia de la misma) del Brexit;
- desafío de los Euro mitos (ahora noticias falsas o *fake news*);
- comunicación desde la base;
- el propio *branding* europeo.

Tal y como sucede desde hace una década con las campañas electorales, la comunicación gubernamental (de los líderes europeos en este caso) ya no puede entenderse sin la utilización de las que posiblemente sean los medios más exitosos del presente y futuro: las redes sociales. Éstas parecen ser las herramientas más efectivas a la hora de interactuar con las audiencias más jóvenes debido a su capacidad de reducir la barrera psicológica y geográfica que las distancia de las instituciones. Entre ellas, ni instituciones, ni políticos, ni académicos han podido resistirse a las potencialidades de la red social más indicada para el debate político: *Twitter*. Más allá de las posibilidades (técnicas y teóricas) que ofrece, resulta conveniente conocer más de acerca su utilización práctica por parte de partidos y líderes políticos. En ese sentido, existe ya un volumen considerable de investigación acerca de:

- extensión o frecuencia de su utilización;
- temas abordados;
- motivos de su utilización preferente.

Sin embargo, se ha prestado menos atención a

“las funciones atribuidas a las plataformas como parte de las estrategias de comunicación de los partidos y de sus líderes” (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Existe un cierto debate sobre el efecto de dichas redes para la comunicación política paneuropea (De-Wilde; Michailidou; Trenz, 2015; Barisione; Michailidou, 2017). Esto se debe a la fragmentación idiomática y a la ausencia de comunicadores transnacionales —ya sean políticos, periodistas o activistas de la sociedad civil— en el espacio público europeo. También se señala cómo dichas redes tienen potencial para reducir enormemente los costes de transacción mencionados y crear una nueva infraestructura de comunicación europea. Por eso, la presente investigación, utiliza la alocución del presidente francés Emmanuel Macron del 17 de abril de

2018 ante el *Parlamento Europeo*, como excusa para analizar la recepción del discurso en *Twitter*. Se analizan las principales funciones atribuidas esta red social en el marco de los discursos políticos atendiendo esencialmente a:

- la distribución de la información;
- el impacto de la propia red social en la modificación de la agenda pública;
- la personalización de la transmisión del discurso político en redes sociales;
- los nuevos hábitos de consumo de discursos políticos, específicamente, en el contexto de *Twitter*.

Ante la novedad de nuestro objeto de estudio más que intentar verificar hipótesis intentamos analizar el discurso a través de cuatro expectativas teóricas a las que llegamos a partir de la siguiente revisión de la bibliografía.

### 1.1. Usos y funciones de *Twitter* en el discurso político

Hemos asistido durante la última década a la proliferación de las denominadas redes sociales online como instrumentos habituales y decisivos de producción de contenidos y de transmisión del mensaje entre emisores y receptores (Duggan, 2015; Sloan; Quan-Haase, 2016). Si bien *Twitter* está lejos todavía de destronar a *Facebook*, la red social con más usuarios a escala global (Duggan, 2015), sus características la han convertido en la red social preferida tanto para el debate y la comunicación política como para la propia investigación social y científica de estos campos (Steward, 2017; Campos-Domínguez, 2017; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Dentro del marco de la comunicación política, una red social como *Twitter* puede ser utilizada para diferentes funciones. Comenzó siendo analizada su aplicación en el marco de las campañas electorales, habiéndose verificado diversas aproximaciones:

- comunicación estratégica de los partidos y los candidatos (Parmelee; Bichard, 2012);
- información de campaña y diseminación de discurso político (Jackson; Lilleker, 2011);
- fomento de la participación y movilización de votantes (Gainous; Wagner, 2014);
- promoción y auto-referencia en relación con la propia campaña (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017).

No todas las investigaciones han podido probar suficientemente que la interacción político-ciudadano tenga (efectivamente) lugar (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). Incluso, otras investigaciones sostienen que la interacción se da más con los periodistas que con los ciudadanos (Graham; Jackson; Broersma, 2014), por ser *Twitter* la red social de más relevancia entre la clase política y la periodística (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017), ya que aporta un

“componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política electoral” (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011).

Por ello, suponemos en primer lugar que los corresponsales serán todavía clave en la mediación (emisor-receptor) y en la fragmentación del espacio público europeo.

No podemos olvidar otro de los usos más frecuentemente verificados de *Twitter*, el de la personalización o enfoque del discurso (principalmente) en el individuo emisor muy por encima del contenido del mensaje emitido. Precisamente en algunos casos los políticos utilizan *Twitter* para compartir detalles de sus vidas privadas (Parmelee; Bichard, 2012; Veerger; Hermans; Sams, 2013), en un intento de humanizarse ante sus audiencias (Jackson; Lilleker, 2011; Bentivegna, 2015), incluso por medio de un tono informal (López-Meri, 2016) o empleando el humor (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017), en una práctica cuya extensión, frecuencia y eficacia depende también del ámbito geográfico de aplicación (Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Las redes sociales tienen potencial para reducir los costes de transacción, la fragmentación idiomática y la ausencia de comunicadores transnacionales en el espacio público europeo y contribuir a crear una nueva infraestructura de comunicación europea

### 1.2. Comunicación transnacional y discurso político en la *Unión Europea*

Mientras que varios académicos han analizado el discurso político en los nuevos medios y redes sociales como *Twitter* (Eom et al., 2015; Kreiss, 2016; Larsson; Kalsnes, 2014), nosotros pretendemos trasladar dicho análisis a la comunicación transnacional europea.

Junto a la información que los medios de comunicación y los gobiernos nacionales de los Estados miembro emiten sobre asuntos europeos, la propia UE tiene un deber de comunicación a través de sus diversos foros para dar a conocer sus acciones, entre los cuales las fórmulas online se presentan hoy en día como cruciales, para que los actores políticos puedan conectar con la ciudadanía e involucrar a las audiencias (Campos-Domínguez, 2017; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017; entre otros), en calidad también de estrategias esenciales de comunicación política de una entidad supranacional como la UE (Papagiannenas, 2017).

Si bien no han sido frecuentes las aproximaciones transnacionales al campo de las relaciones públicas y la comunicación organizativa o información gubernamental, algunas perspectivas conceptuales como el *branding*, ‘reputación’ o la ‘comunicación simétrica’ podrían ser muy útiles y clave (Canel; Sanders, 2012, p. 93) en la búsqueda de alternativas a las actuales políticas de comunicación institucional europea. Es por ello que el desafío podría involucrar la aplicación al prisma de la comunicación europea diferentes enfoques teóricos (Gower, 2006).

Las últimas crisis europeas (euro, refugiados y Brexit) han puesto de manifiesto el fracaso (entre otros) de la política de comunicación de la UE (Papagiannenas, 2017; Tuñón-Navarro, 2017). Es por ello que la esfera de la comunicación

institucional a escala gubernamental supranacional se encuentra en estos momentos en Europa en un punto de inflexión y oportunidad única para refundar un mensaje unitario, homogéneo y customizado, adecuándolo para su distribución, recepción e impacto sobre las nuevas características de las audiencias a las que se dirige, dando cabida a las metodologías tecnológicas emergentes.

En la práctica, algunos de los factores que los estudiosos de la comunicación europea han venido apuntando como impedimento para la homogeneización del mensaje europeo han sido:

- falta de hibridación de la comunicación en las políticas públicas europeas,
- multiplicidad de altavoces y portavoces diseminando diferentes mensajes que adolecen de una estrategia común,
- competencia interinstitucional de la que derivan mensajes, no sólo diferentes sino también contraproducentes (Papagiannas, 2017; Tuñón-Navarro, 2017).

Precisamente a la luz de estas evaluaciones, esperamos en segundo lugar que nuestros datos también muestren que la falta de una estrategia comunicativa común de las instituciones de la UE les hizo fracasar al intentar establecer la *agenda-setting* a través de hashtags sin éxito.

De otro lado, no queda fuera de la comunicación política transnacional europea la personalización, una faceta que ha recibido ya una notable atención académica. Una personalización de la política que implica una aproximación del discurso enfocada en las personas, anteponiendo las cualidades intrínsecas de los oradores sobre el contenido o las ideologías de sus discursos, es decir la forma sobre el contenido (Sánchez-Murillo, 2005; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Tradicionalmente, los medios de comunicación de masas mayoritarios, especialmente la televisión, han sido clave en la personalización (Blumler; Kavanagh, 1999), al facilitar por medio de las lógicas audiovisuales la simplificación del mensaje para incrementar su alcance entre las audiencias. Las redes sociales permiten nuevas formas de personalización de los líderes políticos. De hecho, una de las capacidades de una red social como *Twitter* es la de permitir aproximarse y por tanto impactar sobre las audiencias de forma más directa y llegar mucho más cerca de ellas (López-García, 2016). Si la personalización goza al menos de dos dimensiones, la individualización y la privacidad (Van-Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2012), ambas (la articulación de la comunicación estratégica en torno al candidato y la proyección de su faceta más personal), han sido el común denominador de la fulgurante carrera política del presidente francés, Emmanuel Macron. Ya apuntaba hacia esta personalización política de Macron hace sólo unos meses el filósofo alemán Habermas:

“Si se quiere valorar adecuadamente la importancia de Emmanuel Macron, también hay que considerar un tercer aspecto, una cualidad personal: sabe hablar” (Habermas, 2017).

Dicha personalización no está reñida con la europeización de su discurso, que contra pronóstico le llevó hasta el Elíseo en tiempos de Brexit, pero que además le ha permitido, como no hay precedentes en la última década, llegar no

sólo a las audiencias nacionales francesas, sino también a las transnacionales europeas:

“Macron pide comprensión para los padres fundadores que levantaron Europa sin el pueblo porque pertenecían a una vanguardia ilustrada; pero él quiere convertir ahora el proyecto de las élites en un proyecto de ciudadanos” (Habermas, 2017).

Es por ello que el análisis de su reciente discurso ante el *Parlamento Europeo*, pretende discutir en tercer lugar si Macron es un actor político transnacional en Europa, cuya personalización política le hace capaz de comunicar a través de espacios públicos fragmentados.

La articulación de la comunicación estratégica en torno al candidato y la proyección de su faceta más personal han sido el común denominador de la fulgurante carrera política del presidente francés, Emmanuel Macron

### 1.3. ¿Hibridación o des-hibridación entre *Twitter* y los medios tradicionales?

Hace tiempo que se viene analizando el potencial derivado de la comunión de sinergias (hibridación) entre el medio digital (online y redes sociales) y los medios de comunicación tradicionales (Chadwick, 2013), o la falta de comunión de dichas sinergias (des-hibridación). Ni que decir tiene que los políticos han visto en redes sociales como *Twitter* vías para maximizar sus impactos sobre la ciudadanía, motivo por el cual, sin abandonar sus tácticas tradicionales tratan de adaptarlas a las potencialidades ofrecidas por las redes sociales (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

De esta manera se asiste a una retroalimentación entre el uso de *Twitter* y la visibilidad mediática en medios tradicionales, en doble sentido. La frecuencia de utilización de *Twitter* toca máximos durante la retransmisión de los discursos políticos a través de medios tradicionales (Larsson, 2016); a la vez que precisamente *Twitter* amplía y visibiliza en la agenda de los medios tradicionales los discursos políticos que trata (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Queremos utilizar los estudios previos acerca de hibridación entre nuevos y viejos medios para aplicarlos a nuestro caso de estudio, no tanto desde la perspectiva de los actores o del emisor del discurso, sino desde la de la distribución y la recepción a través de *Twitter* del mensaje de Emmanuel Macron. Es por ello que esperamos en cuarto lugar que los resultados empíricos muestren que el contenido de los mensajes en *Twitter* acerca del discurso pasa muy rápidamente de una aproximación descriptiva inicial, a otra de creación de marcos interpretativos.

## 2. Metodología

Para analizar la personalización, distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso de Macron ante el *Parlamento Europeo* y por tanto la comunicación transnacional a



través de *Twitter* como herramienta de efectos europeos y globales se seguirá una metodología mixta, con preferencia por la sistematización cuantitativa sobre la cualitativa.

La muestra para esta investigación comprende  $N = 2.200$  tweets publicados en el lapso de tiempo comprendido entre el 17/04/18 y el 23/04/18, es decir entre el día del discurso y la semana siguiente al mismo. El proceso de selección de la muestra, derivó de una primera visualización por parte de los investigadores, tanto del discurso de Macron, como de sus interacciones en la red social *Twitter*. Ya entonces se pudo verificar que los *frames*/temas más utilizados en ambos casos eran los de “democracia” y “valores”. Fue por ello que se decidió optar por codificar todos los tweets publicados en el lapso temporal referido que combinaran el hashtag #Macron, con cualquiera de los siguientes: #EPplenary; #FutureofEurope; #Strasbourg; #democracy; #LiberalDemocracy #values; #Parliament.

Nos limitamos al análisis de tweets en inglés para poder analizar el efecto transnacional, aunque completamos este análisis con evidencia cualitativa en español y francés con ejemplos de tweets de periodistas sobre el discurso.

La codificación de la base de datos en forma de matriz fue realizada con la asistencia por ordenador de programas diseñados al efecto como *Chorus* (versión 1.8.7) y *Cosmos* (versión 1.5). En concreto empleamos *Cosmos* para realizar un seguimiento en tiempo real (Morgan, 2017) con el simple hashtag #Macron. Esto se debe al potencial de dicho software para cruzar datos de frecuencias sobre los términos más habituales y visualizar los datos brutos en tiempo casi real.

Esta primera base de datos exploratoria se completa con un estudio sistemático de los hashtags empleados por las cuentas del *Parlamento*, de eurodiputados de varios grupos y de la *Comisión*. Mediante *Tweet Catcher* de *Chorus* recopilamos los tweets que durante la semana siguiente se refiriesen personalmente al presidente de Francia (sin hashtag) además de a alguno de los aspectos más comentados de su discurso (mediante los hashtags señalados más arriba). Esto nos permitió estudiar la capacidad de Macron de fijar la agenda y enmarcar los asuntos más allá del comentario inmediato sobre su discurso. Posteriormente, las matrices creadas sirvieron para realizar visualizaciones de frecuencias y representaciones espaciales de redes a través de programas especializados de visualizar datos brutos procedentes de redes sociales, *Gephi* (versión 0.91). En especial nos hemos centrado en

representar las menciones cruzadas entre usuarios en torno a algunos de los hashtags referidos más arriba para representar la distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso. Las principales variables de análisis son:

- modularidad: sirve para medir la fragmentación del impacto al centrarse en las comunidades de la red;
- grado de salida: el número de tweets de un actor, ponderado en función del número de retweets.

Esto nos permite visualizar a los actores y comunidades clave en la circulación y reinterpretación del discurso.

### 3. Resultados

Los resultados del análisis se presentan en la figura 1. Se representan las referencias entre usuarios que emplean el término Macron y al menos uno de los hashtags seleccionados.

Los usuarios son los nodos y se representan mediante etiquetas proporcionales al número de retweets conseguidos. Las aristas (conexiones entre nodos) del grafo representan las menciones entre usuarios, con un tamaño también proporcional al número de retweets. Los grupos de nodos representan subconjuntos calculados con la función de modularidad de *Gephi*, y se emplea un código de color común para las comunidades de características parecidas y para las aristas que los reúnen.

El primer resultado interesante reside en la existencia de un número relativamente elevado de referencias en *Twitter* a pesar de tratarse de un discurso institucional.

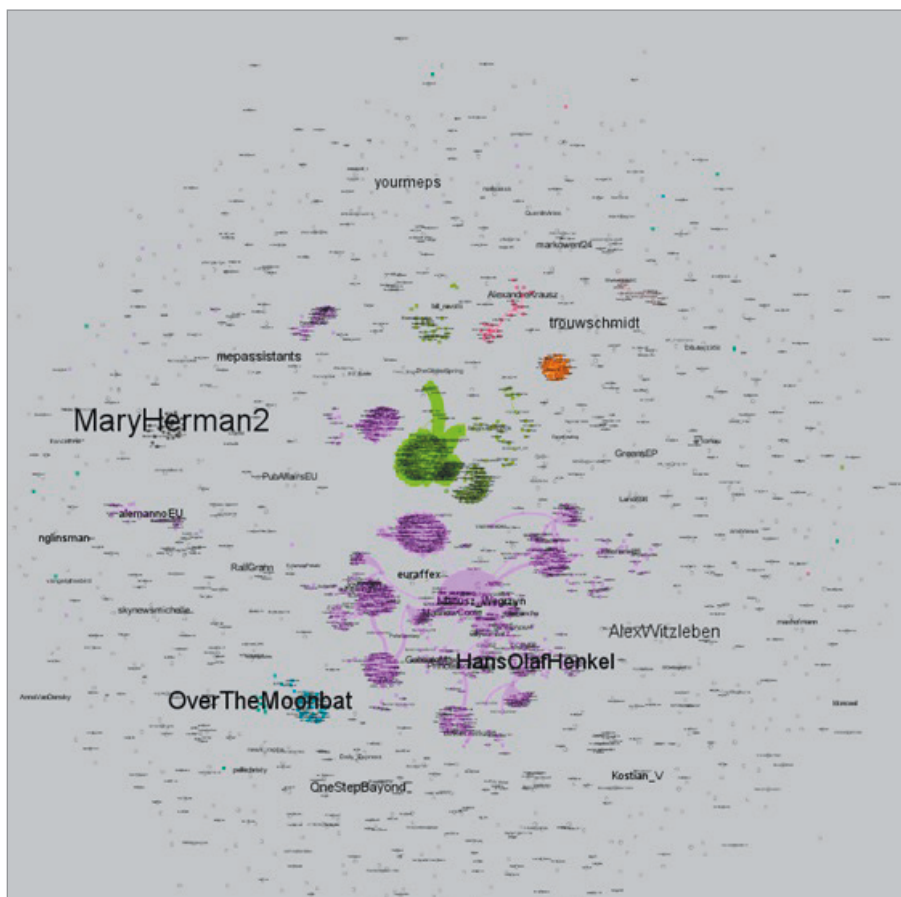


Figura 1. Red de menciones sobre Macron y hashtags de su discurso del 17 de abril de 2018 en Estrasburgo

En segundo lugar también podemos ver en la representación gráfica del debate en *Twitter* que se trata de un debate fuertemente fragmentado. El gráfico cuenta con 2.400 nodos, pero solamente 1.700 aristas. En términos comunicativos esto significa que la mayor parte de los tweets tienen poco o ningún contenido o resultado interactivo. El gráfico sugiere que la mayor parte de los nodos están aislados o conectados con un *número muy bajo de usuarios*. Al mismo tiempo, el grafo muestra una fuerte división entre numerosos nodos aislados en la periferia y una serie de comunidades de usuarios fuertemente conectados y con escasas relaciones entre ellas en el centro.

Las comunidades representadas en violeta representan a los partidos políticos nacionales (*CDU-CSU* por ejemplo), medios de comunicación (*France 24* o *Deutsche Welle*) y sobre todo a los eurodiputados y sus equipos. También están agrupados en violeta algunos activistas europeístas como Alberto Alemanno. Estas comunidades están conectadas por una serie de enlaces débiles, pero que no dejan de ser significativos en un grafo fuertemente desconectado.

En verde están representadas unas comunidades menos numerosas, pero mucho más cohesionadas de usuarios soberanistas y euro-escépticos.

En azul aparece una comunidad desconectada pero fuertemente interesada en el discurso: la de los activistas del nuevo movimiento –partido pan-europeo de Yannis Varoufakis-, *DIEM 25*.

Además, existen algunas comunidades aisladas en torno a una única cuenta en la cual un único usuario genera resonancia entre sus seguidores.

Resulta llamativa y contradice hasta cierto punto nuestra primera expectativa la escasa presencia de periodistas en el grafo. Este se debe sin duda a que el uso por parte de dichos profesionales de la red *Twitter* ha sido descriptivo y neutro, sin utilizar los hashtags oficiales o promovidos por los grupos políticos. Esto sin embargo confirma nuestra expectativa relativa al paso del uso descriptivo al de creación de marcos: durante el discurso y el debate, los periodistas tienen una presencia como relatores –lo cual presentamos con evidencia anecdótica en las figuras 2 y 3- pero después del mismo, los actores que intervienen en el debate emplean etiquetas diferentes a las empleadas por el *Parlamento Europeo*, extraídas del propio discurso y que lo enmarcan al proporcionar una estructura conceptual para agrupar e interpretar los términos del debate. En este sentido contribuyen a segmentar la interpretación de la realidad al facilitar la agregación de usuarios que comparten visiones similares del debate, pero también a dotarla de contenido valorativo, al emplearse términos claramente connotados de forma positiva.

Resulta llamativa la escasa repercusión de las cuentas oficiales del *Parlamento* por oposición a las de los parlamentarios, partidos y activistas. Esto no se puede achacar a un efecto de selección puesto que nuestros términos de búsqueda incluían al menos dos de las etiquetas empleadas por las



Figuras 2 y 3. Actividad de los periodistas durante el discurso y el debate

instituciones. Tiene que ver con la tendencia de las cuentas institucionales de realizar anuncios de actividades y proporcionar enlaces para acceder al contenido —en este caso el enlace a la intervención en directo— en lugar de narrar y mucho menos valorar el discurso.

En este sentido, cabe imaginar que las cuentas institucionales podrían hacer un uso bastante más proactivo de las redes para comunicar mensajes con un fuerte contenido institucional. Este resultado arroja un fuerte apoyo para nuestra segunda expectativa: el uso cauto, prospectivo y de difusión de enlaces de las cuentas institucionales les hace tener una baja visibilidad en las conversaciones online sobre debates que tienen lugar en su propio seno. Esto contrasta con la capacidad de algunos usuarios y activistas para crear hashtags exitosos a la hora de enmarcar y agrupar conversaciones, contribuyendo por lo tanto mucho más al establecimiento de la agenda en *Twitter* que las propias instituciones.

Macron es un emprendedor político transnacional que tiene como ambición definir Europa a la vez como tema y arena de lucha por la hegemonía política y comunicativa

#### 4. Discusión y conclusiones

El análisis de la conversación en *Twitter* sobre el discurso de Emmanuel Macron acerca del futuro de Europa ante el *Parlamento Europeo* el 17 de abril de 2018 supone una buena ilustración sobre el potencial y los límites de *Twitter* como espacio de debate sobre política europea y sobre las estrategias de los actores políticos europeos en dicho foro digital.

Nos ha servido para diseñar una estrategia de comprobación de las expectativas teóricas de la comunicación online transnacional europea a la luz de una intervención especialmente visible y fácil de mediatizar por poco habitual y por venir de un actor que tiene como ambición definir Europa a la vez como tema y arena de la lucha por la hegemonía política y comunicativa.

Esta investigación proporciona un fuerte apoyo para algunas de nuestras expectativas, nos invita a replantear una de ellas y además permite hacer una reflexión sobre el papel de Macron como nuevo emprendedor político transnacional, al tiempo que permite señalar algunas limitaciones del enfoque metodológico habitual en investigación sobre redes sociales, aplicado a un espacio público transnacional.

Nuestros resultados confirman que algunas de las críticas más habituales a la comunicación de las instituciones europeas se pueden aplicar igualmente a la comunicación en redes sociales. Hemos visto cómo el uso de hashtags descriptivos e institucionales impide a las cuentas de las instituciones tener repercusión en el proceso de creación de marcos sobre los debates europeos. Sin embargo, nuestra investigación también demuestra que existen actores políticos transnacionales de todo tipo que ejercen

dicha función de *agenda-setting*. En este sentido, cabe replantear el debate sobre si la función de la cuenta del *Parlamento Europeo* en *Twitter* debe ser la de amplificador de debates más que de creador de la agenda.

Los periodistas tienen una posición clave en la primera fase descriptiva del comentario del debate, pero después se produce una transición rápida hacia una fase de creación de marcos de interpretación y segmentación del debate en el que son otros actores los que contribuyen a establecer los marcos del debate

Nuestros resultados sobre el papel de los mediadores del espacio público parecen contradictorios a primera vista, pero tienen un fuerte potencial para una nueva interpretación de algunos debates teóricos. En este sentido hemos confirmado en primer lugar la cuarta expectativa al mostrar que en efecto se produce una transición rápida de la fase descriptiva del debate —en la que los periodistas tienen una posición clave— hacia una fase de creación de marcos de interpretación y segmentación del debate, en el que son otros actores los que contribuyen al proceso de creación de marcos. Por lo tanto, nuestros resultados no rechazan exactamente la primera expectativa sobre la importancia de los profesionales, pero parece que éstos tienen una función más importante en la comunicación multilingüe con los múltiples públicos fragmentados que siguen existiendo en Europa (Eriksen, 2007) más que en la articulación de comunidades transnacionales de debate online sobre Europa.

Nuestros resultados sugieren la importancia de abrir un debate teórico y metodológico —que no podemos abordar aquí— sobre la investigación en comunicación europea en *Twitter*: resulta complejo diseñar una investigación que combine a la vez un interés por la comunicación transnacional, con la fragmentación lingüística y profesional del espacio público europeo. En este sentido, un diseño de investigación que hubiera optado por hashtags multilingües habría mostrado la existencia de comunidades nacionales de debate sobre Europa, quizá a riesgo de obviar el papel que tienen nuevos activistas tradicionales y digitales en la mediación de las esferas públicas europeas.

Por último, sería osado pretender que con un solo discurso podemos validar la tercera expectativa. Sin embargo, sí podemos al menos avanzar una pista para redefinir dicha expectativa: Macron tiene capacidad de definir Europa a la vez como arena y objeto de disputa de la hegemonía comunicativa. Esto viene confirmado por la reacción al discurso de actores políticos muy diferentes y alejados del presidente francés como los democristianos alemanes, el proyecto de izquierda transnacional de Varoufakis o las comunidades euróforas de *Twitter*. En este sentido Macron está contribuyendo a redefinir las formas de comunicar de sus adversarios, introduciendo asuntos europeos en la conversación (Habermas, 2017), confirmando la importancia de prestar atención al debate online en la esfera pública transnacional.



## Agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto financiado por la Agencia Europea de la Educación, la Cultura y el Audiovisual (Eacea) de la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus +): *Comunicación Europea: ¿desafío o milagro?* (Eucopol), Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-Eppjmo, que dirige Jorge Tuñón-Navarro, durante el período 2017-2020.  
<http://www.comunicacioneuropea.eu>



## 5. Referencias

**Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, v. 11, pp. 39-58.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165180>

**Barisione, Mauro; Michailidou, Asimina** (eds.) (2017). *Social media and European politics: Rethinking power and legitimacy in the digital era*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 59890 5

**Bentivegna, Sara** (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bolonia: Il Mulino. ISBN: 978 88 1525721 5

**Bimber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information, technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

**Blumler, Jay; Kavanagh, Denis** (1999). "The Third Age of political communication: Influences and features". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230.  
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>

**Caiani, Manuela; Guerra, Simona** (eds.) (2017). *Euroscepticism, democracy and the media: Communicating Europe, contesting Europe*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 59643 7

**Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

**Canel, María-José; Sanders, Karen** (2012). "Government communication: An emerging field in political communication research". In: Semetko, Holli; Scammell, Margaret (eds.). *The SAGE handbook of political communication*. Londres. ISBN: 978 1 84787 439 9  
<http://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>  
<https://doi.org/10.4135/9781446201015.n8>

**Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1)

<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

**Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0 199759480

**De-Wilde, Pieter; Michailidou, Asimina; Trenz, Hans-Jörg** (2015). "Converging on Euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections". *European journal of political research*, v. 53, n. 4, pp. 766-783.  
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12050>

**Duggan, Maeve** (2015). "Mobile messaging and social media 2015". *Pew Research Center. Internet & technology*, August 19<sup>th</sup>.  
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015>

**Gainous, Janson; Wagner, Kevin** (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076

**Gower, Karla** (2006). "Public relations research at the crossroads". *Journal of public relations research*, v. 18, n. 2, pp. 177-190.  
[https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802\\_6](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_6)

**Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2014). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media and society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

**Eom, Young-Ho; Puliga, Michelangelo; Smailović, Jasmina; Mozetič, Igor; Caldarelli, Guido** (2015). "Twitter-based analysis of the dynamics of collective attention to political parties". *PLoS one*, v. 10, n. 7, e0131184.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131184>

**Eriksen, Erik** (2007). "Conceptualising European public spheres. General, segmented and strong publics". In: Fossum, John-Erik; Schlesinger, Philippe. *The European Union and the public sphere. A communicative space in the making?* London: Routledge, pp. 23-41. ISBN: 978 0 415384568

**Habermas, Jürgen** (2017). *¿Qué nos costará esta vez a los alemanes?*. *El país*, 10 diciembre.  
[https://elpais.com/elpais/2017/12/08/opinion/1512750567\\_704832.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/08/opinion/1512750567_704832.html)

**Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105.  
<https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

**Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

**Kreiss, Daniel** (2016). "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media & society*, v. 18, n. 8, pp. 1473-1490.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814562445>



**Larsson, Anders** (2016). "Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook". *New media and society*, v. 8, n. 2, pp. 274-292.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814538798>

**Larsson, Anders; Kalsnes, Bente** (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.  
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>

**López-García, Guillermo** (2016). "New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

**López-Meri, Amparo** (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, v. 12, pp. 97-118.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>

**López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

**Morgan, Jeffrey** (2017). "Cosmos: The Collaborative On-Line Social Media Observatory". In: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *Social media research methods*. Londres: SAGE, pp. 442-474. ISBN: 978 14 73916326

**Papagianneas, Stavros** (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. Bruselas. ASP editions. ISBN: 978 90 57186202

**Parmelee, John; Bichard, Shanon** (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD. Lexington Books. ISBN: 0 739165011

**Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel** (2017). "Introduction to the handbook of social media research methods: Goals,

challenges and innovations". En: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *Social media research methods*. Londres: SAGE. ISBN: 978 14 73916326

**Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel** (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, v. 10, pp. 89-115.  
[https://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](https://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)

**Sánchez-Murillo, Luis-Fernando** (2005). "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38.  
<http://www.redalyc.org/pdf/346/34600401.pdf>

**Scherpereel, John; Wohlgemuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2016). "The adoption and use of Twitter as a re-presentational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.  
<https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>

**Steward, Bonnie** (2017). "Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research". In: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *Social media research methods*. Londres: SAGE. ISBN: 978 14 73916326

**Tuñón-Navarro, Jorge** (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid. Fragua. ISBN: 978 84 70747472

**Van-Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220.  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

**Veeger, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Stevens** (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 7, n. 3, pp. 477-501.  
<https://goo.gl/2y2Gjx>  
<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>



**El profesional de la información**

**Servicio de traducciones al inglés**

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/traducciones.pdf>

Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)